

Le succès auprès de la GSA exige de la persévérance et un plan - suite de la page 1

frais qui lui sont propres; elles nécessitent une expertise marketing particulière et le développement de bonnes relations avec le client. Les meneurs ont mis de 10 à 15 ans pour en arriver à ce point, depuis la signature du contrat de la GSA et les premières ventes jusqu'à la réalisation de bénéfices continus.

« En plus de comprendre comment fonctionnent les marchés publics, il est essentiel d'avoir de bonnes relations, tant avec les administrateurs des contrats de la GSA qu'avec les clients au sein des organismes fédéraux », souligne Mike Boehmer, directeur des ventes à la GSA chez Krug Furniture. Son équipe a réussi à tourner à son avantage les difficultés éprouvées au début.

« La GSA nous avait fait savoir que la vérification des données d'une de nos lignes de produits avait révélé des faiblesses, se souvient-il. Même si nous n'avons pas remporté le contrat, nous avons acquis beaucoup de crédibilité et de respect en faisant preuve d'honnêteté et de tact dans notre approche. »

Krug a pu établir par la suite d'excellentes relations avec certains cadres supérieurs de la GSA. « Notre chiffre d'affaires auprès de la GSA a augmenté de plus de 10 % par année depuis 1995 », explique-t-il, ajoutant que l'entreprise a pu obtenir plus de 10 millions de dollars en contrats du gouvernement américain l'an dernier.

Servez-vous de la GSA dans votre marketing

Selon Judy Bradt, ancienne déléguée commerciale du Canada aujourd'hui établie à Washington, où elle dirige la firme Summit Insight, une campagne de marketing bien ciblée est essentielle pour obtenir ces contrats. « Vous pouvez établir votre stratégie de marketing à partir de votre marché commercial à peu de frais, dit-elle. Si vous adaptez votre documentation web et imprimée aux besoins des acheteurs publics, ils s'en rendront compte, et ils ne manqueront pas de s'en apercevoir si vous ne le faites pas. »

Colin Hung, directeur principal de la promotion des affaires chez Performancesoft à Toronto, abonde dans le même sens. Son équipe rédige des brochures qui s'adressent

Vous voulez vendre au gouvernement américain? Tentez votre chance si votre entreprise :

- a une performance solide au Canada et vend déjà à des clients commerciaux aux États-Unis;
- a déjà signé des contrats avec le gouvernement canadien;
- suscite l'intérêt d'acheteurs publics américains et a déjà effectué des ventes de ce côté;
- peut consacrer de deux à trois années à la commercialisation de ses produits ou services.

spécifiquement aux acheteurs publics. « Le gouvernement américain a des besoins qui lui sont propres et qui diffèrent de ceux du monde des affaires », affirme M. Hung, dont l'entreprise a réalisé des ventes de 500 000 dollars auprès du gouvernement américain l'an dernier.

Bon nombre d'entreprises préfèrent tâter le terrain au moyen d'accords de sous-traitance avec des partenaires américains qui ont des contrats avec la GSA. Judy Bradt exprime toutefois des réserves à cet égard : « L'entreprise concède alors une part de la marge bénéficiaire à son partenaire, qui s'occupe d'une bonne partie des coûts, de la proposition, des négociations et de l'administration du contrat, mais elle doit quand même faire son propre marketing. »

Selon M^{me} Bradt, il faut mettre les choses en perspective : « Les contrats de la GSA ne constituent qu'une option parmi d'autres. En fait, les barèmes de la GSA ne comptent que pour 5 % de la valeur totale des contrats octroyés aux entreprises canadiennes par le gouvernement américain, soit un total de plus d'un milliard de dollars. Ce faible pourcentage donne une image plus juste de la réalité : le gouvernement américain s'approvisionne selon divers modes, et les fournisseurs astucieux les connaissent tous. Le prochain numéro de *CanadExport* présentera justement un aperçu de ces divers modes d'approvisionnement. »

Renseignements : www.gsa.gov, <https://fsstraining.gsa.gov/>, www.international.gc.ca/sell2usgov; www.summitinsight.com.

RÉDACTION
Michael Mancini, Yen Le,
Françoise Bergès

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT
Tél. : (613) 992-7114
Télé. : (613) 992-5791
canad.export@international.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines. Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à : CanadExport (CMS) 125, promenade Sussex Ottawa (Ontario) K1A 0G2

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication d'Affaires étrangères et Commerce international Canada.
Tirage : 54 000 exemplaires
Also available in English.
ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

Monde de la mode : les mérites du Canada comme fournisseur

Le profil de l'industrie canadienne du vêtement a été sensiblement rehaussé grâce au lancement de *Wear?Canada!*, une initiative de marketing visant à promouvoir ce que le Canada a de mieux à offrir dans la mode vestimentaire aux États-Unis et ailleurs. *Wear?Canada!* est une initiative de la Fédération canadienne du vêtement (FCV), association sans but lucratif représentant tous les secteurs de la fabrication et de la création de vêtements au Canada.

La stratégie de *Wear?Canada!* vise des secteurs en croissance comme les vêtements sur mesure pour hommes et pour femmes, les vêtements et tenues de sport, les sous-vêtements et les vêtements d'extérieur. Elle met l'accent sur la mode et l'innovation plutôt que sur la production en série, ainsi que sur des activités de marketing propres à stimuler la croissance économique, notamment au moyen des exportations.

Depuis son lancement l'an dernier, *Wear?Canada!* a présenté ses programmes dans plusieurs marchés aux États-Unis, en Europe et en Asie.

Wear?Canada! appuie les entreprises de mode prêtes à exporter dans ses publications, y compris quatre brochures sectorielles, dans des activités de promotion et dans la publicité industrielle. *Wear?Canada!* apporte également son appui à de nombreux programmes destinés aux exposants aux États-Unis et ailleurs.

La FCV a reçu des commentaires favorables de la part des agents commerciaux. Les kiosques et pavillons ainsi que le site web de *Wear?Canada!* accueillent de nombreux visiteurs, et la réaction des médias et des acheteurs est très positive. Deux entreprises canadiennes ont même trouvé des représentants américains après avoir participé à une manifestation de *Wear?Canada!*.

Selon Ann Rosen, déléguée commerciale au consulat général du Canada à Chicago, les fabricants et créateurs de mode canadiens ont triplé leur chiffre d'affaires dans ce marché grâce au salon Apparel Rep Locator organisé par le consulat général. En outre, ce dernier s'est allié à la FCV dans le cadre de *Wear?Canada!* pour accentuer le profil des entreprises canadiennes et leur offrir plus de services.

« Les entreprises canadiennes détiennent un avantage, affirme Elliot Lifson, président de la FCV et vice-président

du conseil de Peerless Clothing. Notre aptitude à cibler des créneaux bien délimités, à fournir des produits de qualité et innovateurs qui présentent une valeur exceptionnelle et à desservir notre clientèle est sans égale. Dans cette industrie très concurrentielle, il est d'une importance

vitale de montrer qu'il est avantageux de s'approvisionner au Canada.

Au début, *Wear?Canada!* ciblait des marchés et événements américains importants, tels que Stylemax Chicago, Lingerie Americas à New York et MAGIC à Las Vegas, mais la FCV a étendu ses activités à d'autres marchés étrangers, y compris le Japon et l'Allemagne.

Eileen Melnick McCarthy, experte-conseil en marketing et en communications à la FCV et chargée de superviser les programmes de *Wear?Canada!*, a collaboré avec des représentants d'Affaires étrangères et Commerce international Canada aux États-Unis et ailleurs à la mise au point de programmes s'adressant à des marchés précis.

« *Wear?Canada!*, de concert avec le Ministère, prépare une mission commerciale au Japon en janvier 2007, annonce-t-elle. Les fabricants et créateurs canadiens reconnaissent l'importance du marché japonais, et la FCV a récemment produit une brochure qui fait la promotion des entreprises prêtes à

exporter auprès de l'industrie japonaise du détail. » En guise de prélude à la mission, la FCV organise une série de séminaires consacrés aux meilleurs moyens de s'implanter dans le marché japonais, qui auront lieu à Toronto, Montréal et Vancouver en novembre.

Renseignements : Eileen Melnick McCarthy, FCV, tél. : 613-231-3220, courriel : emelnick@apparel.ca, site web : www.wearcanada.ca.



Le créateur de mode canadien Arthur Mendonça, qu'on compare à Tom Ford de chez Gucci, est l'une des étoiles montantes de la mode canadienne.

Prochaines activités de *Wear?Canada!*

- Mission commerciale au Japon (janvier 2007)
- Pavillon à l'ISPO, Munich (du 4 au 7 février 2007)
- MAGIC, Las Vegas (du 13 au 16 février 2007)
- Pavillon à la foire POOL (du 14 au 16 février 2007)
- Lingerie Americas, New York, (du 11 au 13 février 2007)
- Stylemax Chicago (du 24 au 27 mars 2007)